

PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD DE CIUDADES CON PATRIMONIO HISTÓRICO Y MEDIOAMBIENTAL

Salvador Ferradás Carrasco
Doctor en Geografía e Historia

RESUMEN

El presente artículo intenta poner de manifiesto la relación entre las actividades turísticas y el medio y la necesidad de conocer mejor esa conexión en la cual un aspecto realmente importante, que puede llegar a revitalizar las ciudades con patrimonio histórico y cultural, más aún si también cuentan con un patrimonio natural bien conservado y atractivo, es el que incluye los elementos patrimoniales en la promoción y comercialización turística como foco de atracción para la demanda turística.

Palabras claves: sector turístico, sostenibilidad, patrimonio cultural, promoción, mercadotecnia

ABSTRACT

The present article tries to put of I demonstrate the relation between the tourist activities and the way and the need to know better this connection in which a really important aspect, which can manage to revitalize the cities with historical and cultural patrimony, even more if also they count with a natural patrimony preserved and attractive good, is the one that includes the heritage in the promotion and tourist marketing as area of attraction for the tourist supply.

Key words: touristic sector, sustainability, cultural heritage, promotion, *marketing*

INTRODUCCIÓN

Es de todos reconocido que el turismo incide positivamente en nuestra economía facilitando el equilibrio y mejora en la balanza de pagos a la par de generar empleos y ser un nodo entre diferentes culturas. Por otra parte, el turismo tiene una serie de efectos multiplicadores sobre otros sectores económicos presentes en el destino visitado, como por ejemplo, en

el alojamiento, restauración, comercios o transporte entre otros, además de sobre bienes y servicios, que pasan por el uso de servicios financieros, empresas de ocio, lúdicas o de otra índole, a la par del consumo de productos propios del entorno que se visite.

La importancia de esta actividad alienta a la mayoría de países a participar de ella para lograr los beneficios que se considera se desprenden de ella. De manera que un gran número de países intentan potenciar los destinos actualmente existentes y por otro lado crear otros nuevos, a la par de establecer un marketing y una promoción lo suficientemente atractivo como para captar a los visitantes hacia determinadas áreas turísticas en detrimento de otras.

Dentro de la obtención de medidas para lograr la atracción del visitante nos encontramos la que guarda relación con la puesta en escena de los recursos turísticos, entendiendo por éstos todo elemento material con capacidad por sí mismo o en combinación con otros de atraer visitantes a un determinado espacio. En definitiva, todo elemento capaz de generar desplazamientos turísticos (Leno, F. 1992).

El utilizar dichos recursos, como puedan ser los que tienen relación con el patrimonio histórico, cultural o medioambiental, tiene su fundamento en usar la singularidad propia intrínseca en un espacio determinado para diferenciarse de otros y atraer al turista. Ahora bien, dichos recursos deben ser cuidados bajo parámetros de sostenibilidad de forma que se pueda hacer uso de ellos para disfrute tanto de la población presente como de generaciones futuras. Por eso es importante que parte de los beneficios que se desprenden de la actividad turística redunde en beneficio del propio sector, en aspectos como pueda ser la preservación y mejora de los recursos territoriales. Lo citado, compete principalmente a la administración, que debe amparar los recursos existentes evitando la destrucción y degradación de éstos.

Desde nuestro punto de vista, un aspecto realmente importante que puede llegar a revitalizar las ciudades con patrimonio histórico y cultural, más aún si también cuentan con un patrimonio natural bien conservado y atractivo, es el que incluye los elementos patrimoniales de forma inteligente en la promoción y comercialización turística como foco de atracción para la demanda, tanto interior (aquel tipo de turismo que realizan los individuos dentro de su propio país) como exterior (el relacionado con el turismo proveniente de otros países). De manera que en un primer término hay que conocer, valorar y ordenar los recursos ofertas y productos existentes, para posteriormente gestionar esa información y encaminarla a

los diversos canales de distribución. De forma que siendo conscientes que no se puede ofertar aquello que no se ha dado a conocer, hay que plantearse la política de promoción siempre detrás y no por delante de una política de planificación; puesto que no es la primera y desgraciadamente tampoco la última vez que se emite una promoción al usuario de ofertas y productos que distan mucho de la realidad.

1. LOS ELEMENTOS PATRIMONIALES Y EL SECTOR TURÍSTICO

Atendiendo a lo señalado, desde nuestro punto de vista, el uso de los recursos culturales, históricos y naturales, así como su introducción en el sector turístico para uso y disfrute de una demanda turística que los requiere, exige, previamente a ponerlos en escena, de una planificación sustentada en políticas turísticas, territoriales y relacionadas con los activos patrimoniales. Ahora bien, en el momento de plantear la cuestión de la utilización turística del patrimonio se debería contemplar desde una visión integradora que afronte los factores culturales, económicos, medioambientales y funcionales que el uso responsable del patrimonio y la presión del turismo plantean

Así se debe plantear las relaciones existentes entre el patrimonio y el sector turístico estableciendo líneas de intervención que sean operativas, que ayuden a soslayar los problemas existentes o que se puedan llegar a generar a corto y medio plazo¹, y en definitiva a diseñar estrategias patrimoniales y turísticas bajo parámetros sostenibles.

Al respecto de lo apuntado, la Organización Mundial del Turismo (1999) expuso una serie de principios en los que se puede observar los siguientes puntos:

1º. El turismo es un vehículo de intercambio cultural que brinda oportunidades para la mejor comprensión de la cultura y el patrimonio de las comunidades anfitrionas

¹ Al referente *Vid.* Los siguientes artículos *El consumo del espacio litoral en las ciudades turísticas*. Salvador Ferradás Carrasco (2009). Universidad de Sevilla (España). *Instrumentos para el desarrollo y la dinamización de ciudades con patrimonio histórico-cultural* (2008) Universidad de Lima. Perú, y *Criterios de Calidad Medioambiental para Municipios Turísticos*. Mapping. Revista Internacional de Medio Ambiente. Madrid (2009)

2°. La relación entre los sitios de patrimonio y el turismo es de naturaleza dinámica y puede implicar valoraciones encontradas. En función de ello, debe gestionarse de modo sostenible para la actual y para las futuras generaciones. Esto implica asumir, entre otras cuestiones, que el patrimonio cultural tiene un valor intrínseco donde la autenticidad es uno de sus principales activos y ello obliga, ante las potencialidades de desarrollo turístico, establecer límites para que el cambio sea asumible

3°. La planificación de la conservación y del desarrollo turístico de los lugares con patrimonio debe garantizar que la experiencia del visitante sea satisfactoria y enriquecedora. Hay que apostar por la calidad y la autenticidad en la presentación de los contenidos y conseguir la actitud respetuosa del visitante, especialmente en los sitios con significación espiritual

4°. Las comunidades receptoras deberían implicarse en la planificación y en la gestión tanto del patrimonio como del turismo. Los deseos y las necesidades de las comunidades locales son fundamentales a la hora de evaluar las potencialidades y límites en la utilización turística del patrimonio cultural

5°. Las actividades turísticas y la conservación del patrimonio deben plantearse de forma que proporcionen beneficios a la comunidad anfitriona. En este sentido, hay que lograr que una parte de las rentas que el turismo genera se dediquen a la conservación y a la presentación del patrimonio

6°. Los programas de promoción del turismo deben ayudar a proteger y poner en valor las características del patrimonio. Esto implica una promoción realista, orientada a lo auténtico y preocupada por el control y la distribución de los flujos de visitantes

2. ALGUNOS CONCEPTOS BÁSICOS RELATIVOS A LOS ASPECTOS PROMOCIONALES

En la actividad turística, conseguir competir con otros destinos, en términos de captación de la demanda, y salir airoso, es una premisa para que se produzca el desarrollo del propio fenómeno turístico. Para conseguirlo, un componente importante es lograr la confianza del visitante, si logramos ésta, posiblemente también se logre la repetición de visita al destino escogido (logrando la fidelización de la clientela) y probablemente transmita a su entorno próximo, de familiares y conocidos, su satisfacción con el destino escogido. Indudablemente, ésta es la mejor promoción que se puede hacer a un espacio turístico, es decir, aquella que se consigue tras

cubrir (cuando no superar) las expectativas que sobre el destino elegido tiene el visitante.

La diversidad de destinos existentes da lugar a que los espacios turísticos entren en pugna unos con otros por lograr captar y fidelizar al visitante, y es ahí donde entra la promoción al dotar de la información necesaria para conseguir atraer al visitante, ya que éste tomará sus decisiones, en gran medida, a partir de la información recabada y de cómo perciba en su imaginario las ofertas, productos y los propios recursos turísticos que el destino le puede ofrecer (Morgan y Hunt, 1994). De igual modo, la comercialización juega un importante papel ya que es la vía por la cual se hace llegar a la demanda la información dispuesta.

Antes de entrar en materia, quisiéramos exponer algunos conceptos relacionados con el tema que tratamos. La promoción, forma parte del marketing, entendiendo por éste el estudio de los mercados así como la gestión de éste. El marketing tiene su base en la aplicación de diversas disciplinas científicas que dan lugar a una serie de principios, metodologías y técnicas a través de las cuales se busca conquistar un mercado, colaborar en la obtención de los objetivos de las empresas y satisfacer las necesidades y deseos de los usuarios. Dentro del marketing se da el concepto Mezcla de Marketing (*marketing mix*) creado en la década de los 50, basado en una estrategia de doce componentes, que posteriormente en los años 60 se redujo a cuatro variables básicas, conocidas como las *Cuatro P'*, estas son las que hacen referencia al “producto, precio, punto de venta o distribución y promoción”. A continuación vamos a definir los siguientes componentes citados, que conforman el *marketing mix*.

En primer término, “el producto”, que hace referencia al conjunto de bienes tangibles o intangibles que se oferta al mercado para su adquisición uso y consumo que satisfaga una necesidad o deseo. Dentro de la actividad turística entendemos por producto, el conjunto de bienes materiales e inmateriales que previa transformación dan lugar a la satisfacción de la demanda. En uno u otro caso se hace referencia al producto tanto a objetos materiales o bienes, como a servicios.

El segundo término que hace referencia al “precio”, intenta, principalmente y resumido de forma escueta, reflejar la cuantificación que el producto significa para el mercado, es decir, cuanto creemos que esta dispuesto a pagar el mercado por disponer del producto. En cuanto a la “distribución” una aproximación haría referencia a los lugares donde se comercializa el producto o el servicio ofertado.

Finalmente, por “promoción” se entiende los movimientos realizados para dar a conocer al mercado la existencia de ofertas y productos y la representación mental que de estos se hace el usuario es lo que puede mover a tomar una decisión final favorable hacia unas ofertas y productos en detrimento de otras (Berli, 1999); lo mismo ocurre en el ámbito turístico relacionado con los destinos. De dicha imagen mental, a la que hemos aludido, se encarga la publicidad y es la marca la representación que distingue en el mercado las ofertas y productos, intentando diferenciarlos de sus competidores.

Así, es mediante la imagen de marca donde el marketing da a la oferta o al servicio su personalidad propia e intenta fijar dicha imagen en la mente del cliente, llevando a cabo una labor de asociación entre la marca y lo ofertado. Por lo tanto, dentro de la actividad turística una marca es el signo que distingue en el mercado las ofertas y productos de una entidad o destino turístico y los diferencia, o intenta diferenciarlos, de las de sus competidores.

Atendiendo a lo citado, si tratamos del fenómeno turístico los recursos territoriales cobran un sentido, puesto que es algo fácil de reconocer, y lo más importante, de asociar. La relación entre la forma y el fondo, entre significante y significado es lo que da validez a un concepto turístico. En este sentido se usa² una parte de la oferta, que refleje un todo de lo más representativo del destino turístico que se desea promocionar.

Así, en las marcas turísticas podemos observar en el *isotipo*³ referencias geográficas reflejadas por ejemplo en la representación gráfica de las olas del mar, palmeras, sol, etc. que definen lo más relevante del espacio turístico. En este marco, y referido al *isologo*⁴, la imagen cobra un relevante apoyo si cuenta con una frase acorde o pegadiza, es ahí donde entra en juego el eslogan (en voz y grafía original, *slogan*). La finalidad del eslogan es la comunicación del concepto que se intenta transmitir y suele estar presente en múltiples soportes promocionales como son folletos, catálogos, páginas *web* o medios audiovisuales como la televisión. El eslogan debe ser preciso (los eslóganes largos de más de siete, o más palabras, no capta la atención del usuario) máxime cuando comparte

³ El *isotipo* es un icono (dibujo, esquema, etc.) que identifica la marca y en el que no participa la tipografía.

⁴ Se entiende por *isologo* al logo, el icono que integra al *isotipo* con el logotipo, es decir, la tipografía con el icono.

contexto con la marca turística⁵ (Ortega Martínez, Mora Antón y Rauld Campos, 2006).

Cuando se da una marca óptima, en su imagen y eslogan, siendo por lo tanto reconocida y asimilada por un buen número de individuos, podemos hablar de lo que se denomina *reconocimiento de marca*, esto es lo que conlleva a la *valorización de la marca*, al apartarse de una marca no diferenciada (conocida como *marca blanca*, que son aquellas que no cuentan con un valor añadido, así como que no se desprende nada de su conocimiento, siendo una marca acomodaticia). Cuando se da un reconocimiento de marca, es cuando se empieza a trabajar en el concepto de reputación, que también trataremos en el presente artículo, y se empieza a percibir que se están dando aspectos cualitativos en la entidad o destino que identifica la marca.

3. LOS RECURSOS TURÍSTICOS; *BASE-LINES* DE LA IMAGEN DE MARCA EN LA PROMOCIÓN TURÍSTICA

La conexión entre los recursos territoriales integrados en la geografía de un espacio determinado, el turismo y el marketing se ve en criterios como el relacionado con las marcas turísticas que buscan posicionar un destino en el mercado y que tienen su reflejo, la mayor parte de las veces, en los recursos del territorio como principal variable de la imagen promocional (Mundet, 1996). En este sentido, es necesario para una variedad de profesionales, además de los relacionados con el sector y otros que en la actualidad trabajan directa o indirectamente con aspectos que guardan relación con la actividad turística como puedan ser publicistas, sociólogos, economistas o geógrafos, entre otros, el conocer y asimilar instrumentos que rigen diversos criterios que influyen en el fenómeno turístico, como pueda ser el caso del marketing y dentro de éste la promoción.

Hay que tener en cuenta que los recursos territoriales son los principales aspectos diferenciadores de un espacio y los que dotan de idiosincrasia a éste, por lo tanto, la lógica y el sentido común, nos dicta que es necesaria la preservación del patrimonio, como es el caso del histórico, que podemos ver reflejado en la arquitectura, en los efectos monumentales, a veces en el mobiliario urbano de algunas poblaciones que guardan su identidad histórica.

⁵ Este aspecto hace que la fuerza asociativa entre el eslogan y la marca sea mucho menor que en los que la marca se encuentra integrada dentro del propio eslogan.

De forma que, tanto la población como los agentes dedicados a la actividad turística (hoteles y agencias de viajes, entre otros) tienen su mayor valor como activo turístico de atractivo y captación de la demanda turística en la preservación y mejora de sus elementos patrimoniales. Cuanta más pérdida de identidad de un territorio y más uniforme sea un destino en relación a otro, menos atractivo tendrá para el visitante.

El marco geográfico provee, mediante los atributos más relevantes del territorio, a la creación de la marca turística. La representación mental que se hace el visitante del futuro destino visitado queda presente en la marca y en el caso de ésta de forma sucinta y fácil de recordar. Algo intangible, en principio, como es la idea de la promoción y específicamente de la marca turística, se hace tangible por medio de la plasmación de los recursos turísticos en ésta. Así, sobre la propuesta de los recursos se construye un discurso turístico creíble, atractivo, homogéneo y vendible. El estandarte sobre el que ondean los atributos fundamentales del producto turístico (Memelsdorff, 1998).

La marca turística tiene dos fases, una primera en la que se da el lanzamiento de la marca turística cuando esta se da a conocer, y es principalmente en ese momento cuando se hace referencia a los recursos territoriales turísticos. En una segunda fase, se da lo que se denominan *marcas paraguas* (es decir marcas globales), esta fase se da cuando los destinos ya se han dado a conocer, se pasa a aspectos a veces más abstractos, en última instancia más globales, y aún en esta segunda fase también muchas veces se recurre a los recursos territoriales como punto de atractivo de la oferta.

Para ejemplificar lo citado, podemos observar como la marca *España Verde* hace alusión a los destinos turísticos de la cornisa cantábrica, en el norte del país, donde el clima es más lluvioso y frío que en el litoral mediterráneo o en el sur del país, lo cual da lugar a que se potencie un tipo de turismo más centrado en un eje identificador de su territorio como es el caso de su naturaleza. En este contexto se dieron acciones sinérgicas entre varias entidades dedicadas al sector turístico, como pueden ser empresas de alojamiento hotelero, restauración, etc. y por otra parte, una mayor relación de trabajo entre diversos municipios y administraciones, que si bien en un principio fue a nivel local, se llegó a transmitir la idea promocional y conseguir subvenciones y una mayor difusión inclusive a nivel nacional.

En la línea de lo que estamos tratando, también es interesante aproximarnos a definir lo que son los conceptos base (la acepción más

usada es *base-line*) que constituiría entenderlos como la representación tangible de la marca que busca la implantación en el imaginario del usuario. Los conceptos base persiguen dos objetivos, reflejar lo principal de la oferta con lo más representativo de los deseos de la demanda. Además, desde nuestra óptica, también debería presentar un elemento central y diferenciador en su estrategia de posicionamiento, y este podría venir usando componentes patrimoniales, ya que estos representan la idiosincrasia geográfica (en toda la extensión de la palabra, tanto espacial como en lo que atañe al individuo) del territorio.

En la información desprendida de los aspectos promocionales, los *base-lines* siguen teniendo, entre sus principales propuestas los recursos turísticos. Así lo podemos observar, sobre todo a escala local, como en sus conceptos base se disponen sobre referencias geográficas haciendo alusión a *la costa, el mar*, etc.

Dentro de la escala regional también se suele usar reseñas geográficas, pero junto a estas se opta por propuestas más intangibles dispuestas por pautas de tradición en el imaginario de la demanda turística, así observamos conceptos referidos a los destinos turísticos como *lugar de contrastes* o *excelencia*, entre otros aspectos.

De igual forma, las propuestas buscan sugestionar al individuo a tomar una decisión favorable al destino ofertado, en ese sentido, vemos referencias como *descubra, disfrute, deja huella*, etc. Un ejemplo lo podemos observar en las Islas Canarias (España): *visite, conozca y disfrute de las islas afortunadas*, es uno de los eslogan del que han hecho uso y que integra todo lo que hemos citado, la referencia geográfica (tangible) al tratar de islas, el concepto (intangible) referido al imaginario popular al referirse a éstas como afortunadas, y finalmente las propuestas positivas que invitan a visitar, conocer y disfrutar del entorno insular como una experiencia que no se pueden perder.

En otro orden de cosas, otro apartado de interés es el relacionado con prospecciones, como las llevadas a cabo en otros países de occidente en el que se contempla el estudio de la demanda junto con los estudios territoriales en los que los recursos turísticos que se desprenden del patrimonio natural y cultural guardan una gran relevancia.

Dichos estudios son vistos como una actuación estratégica que propiciaría la mejora en los destinos turísticos, tanto desde el punto de vista del turismo emisor como del destino receptor. Específicamente de las prospecciones a los usuarios se desglosa mucha información útil de sus

necesidades que después puede ser utilizada como medio de cubrir sus necesidades. Son muchos los turistas en el ámbito internacional que dan una gran importancia a formas específicas de información que ayudan a tomar sus decisiones finales del destino escogido. Es el ejemplo de países como Reino Unido, Alemania, Francia y Estados Unidos, donde los resultados de una encuesta realizada a turistas en estos espacios demuestra la gran importancia que le conceden en la toma de sus decisiones finales la información desprendida de folletos situados en el *hall* de los hoteles o a través de una breve película disponible en la televisión de la habitación del hotel.

A tenor de lo señalado, se puede concluir planteándose la necesidad de implantar una adecuada estrategia de comunicación turística en los destinos implicados en el sector. Pero en primer término es conveniente conocer que clase de información demanda el turista.

De forma que hay que considerar que la inversión en una adecuada planificación de marketing viene demostrando en otros países, como Estados Unidos o el espacio caribeño, un índice de captación de la demanda bastante alto, en este sentido no es un gasto baladí. Un gran error, como indican Ortega Martínez y Rodríguez Herráez (2005) es que tanto los agentes públicos como los privados no planteen el dinero invertido en términos de calidad, entendida tanto en la sostenibilidad de ofertas y productos, como en la consecuente satisfacción de la clientela. Es decir, qué quiere el cliente; en esos términos se debería plantear el marketing turístico.

Por otro lado, es cierto que si a la promoción no le acompaña un compromiso y confianza en los intercambios y relaciones con la demanda, o dicho de otro modo, si se engaña al visitante ofertando, promocionando, lo que luego no se le va a dar, se pondrá en duda la reputación del destino turístico y cuando esto ocurre el destino empieza a decaer en captación de un turismo de calidad. No se debe observar al turista como un autómatas, los intercambios entre compradores y vendedores son algo más que transacciones puntuales, son relaciones que pueden tener continuidad temporal, al menos si de fidelizar a la clientela se trata.

Para lograr lo señalado, el concepto de reputación es muy importante; ahí entraría lo que se denomina *marketing relacional*, aquel que plantea analizar los intercambios más allá de meras transacciones, enfocándolo como relaciones que se pueden consolidar, por lo tanto señala la relevancia que tiene el establecer relaciones firmes y duraderas con el receptor integrándolo dentro del segmento de la demanda que corresponda

para poder desglosar mejor sus intereses y intentar cubrir las expectativas del usuario de la forma que más le satisfaga, pero para lograr todo lo señalado es necesario un esfuerzo integrado en todas las vertientes que lleven a ese proceso de satisfacción del usuario (Morgan y Hunt ,1994).

El individuo toma decisiones basadas en la información de la que dispone que viene dada por las señales que percibe transmitidas desde las entidades y destinos emisores, de forma que una oferta o producto que quiera ser competitivo se debe apoyar en una serie de criterios como son el contar con componentes que comuniquen e identifiquen los atributos de que dispone, de entre dichos componentes la reputación de marca es una de las variables más importantes utilizadas para evaluar y escoger, ante la variedad existente en el mercado, una oferta o producto en detrimento de otro, e igual ocurre con los destinos turísticos, la reputación da al usuario información para evaluar las diversas alternativas existentes, juega como señal de refuerzo en la toma de decisiones del futuro visitante (Memelsdorff, 1998). De forma, que puede reducir esfuerzo tanto en la búsqueda de información como en el riesgo percibido con respecto a la elección del lugar escogido (Erdem y Swait, 1998)

Por lo tanto, una marca que identifique un destino o producto con reputación es, en cierta medida, una promesa de que lo ofertado es lo que se va a obtener. Esto es lo que le da la reputación, fideliza a la clientela y hace que este repita destino. De no cumplirse lo ofrecido se pierde la reputación, y si el turista dispone de liquidez para escoger destino, al sentirse engañado, sencillamente dejara de seguir visitando el espacio que le ha defraudado, además de la información negativa que se desprenderá de su experiencia y que será compartida con otros usuarios.

Lo citado dará lugar a que cada vez más ese tipo de destinos con promoción engañosa, que oferta aspectos muy alejados de la realidad, vaya deteriorándose y cubriéndose de un tipo de visitante que no cuenta con suficiente liquidez económica donde escoger, sencillamente se conforman con lo que hay, y en definitiva es más afín a lo que finalmente el destino en su inconsciencia, o participe en los deseos de hacer dinero rápido y de cualquier forma, ha permitido o buscado, con los aspectos negativos que de ello se infiere⁶. En relación con lo apuntado, vemos la importancia que tiene el concepto de reputación y la marca es el reflejo de dicha reputación.

⁶ Aspectos negativos tales como un visitante de menor calidad, en todos los aspectos, como pueda ser el hecho de tener menor respeto con el medio ambiente y el destino

La marca responde a la necesidad de hacer tangible, las ofertas y productos existentes en la propia actividad. En esta línea, las marcas turísticas deberían, para ser útiles, rentabilizar la imagen de los atributos fundamentales del producto turístico conforme al segmento de mercado que quieran captar, y a la par, diferenciarse con respecto a las otras marcas de otros destinos turísticos (Memelsdorff, 1998). Y que duda cabe que los elementos patrimoniales son el mejor criterio de diferenciación de un espacio con respecto a otro, ya que es el sello de identidad de un territorio.

4. EL MERCADO TURÍSTICO Y LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN. VÍAS DIRECTAS Y INDIRECTAS DE PROMOCIÓN.

Otros criterios importantes, dentro de los aspectos que tratamos en el presente artículo son los que guardan relación con los diversos canales de distribución existentes. Podemos observar que entre los cauces de distribución para aproximar las ofertas y productos al usuario encontramos los que llevan a cabo las empresas tradicionales de comercialización, las relacionadas con el alojamiento, tanto hoteleros como extrahoteleros, las empresas de restauración, de transportes, empresas de ocio, oficinas de turismo, etc.

Por otra parte, el uso de medios para dar a conocer los productos y servicios turísticos cuenta con un amplio abanico de formas, como son las procedentes de la prensa, radio, televisión, cine, vallas publicitarias exteriores o la red informática, entre otras.

En esta línea de intentar conseguir la captación del mercado haciendo uso de los elementos citados, consideramos, desde nuestro punto de vista, que los canales de distribución deben ser cercanos a la población no sólo pensado para el turismo foráneo, sino también para el nacional, y con una promoción atractiva que potencie los recursos turísticos poniendo el énfasis en la singularidad y lo autóctono de un espacio determinado que son factores difíciles de reproducir (y por lo tanto de entrar en competitividad generalizada) teniendo siempre en cuenta su disfrute, no desde el punto de vista de la masificación, es decir, saturación provocada la mayoría de las veces bajo la premisa de llevar a los destinos turísticos al crecimiento por el crecimiento, sino desde los criterios de cualificación turística y desarrollo sostenible.

visitado y un índice de gasto en el destino visitado menor que el de un tipo de turismo cualitativo.

De forma que, entendemos que los canales de distribución son los medios por los cuales se consigue comunicar al público mayoritario de la existencia de los criterios citados. En este sentido, y a modo de resumen de lo citado, podemos observar algunos de los canales más utilizados.

CUADRO 4.1
Canales de Distribución y Comercialización Turística

FERIAS Y JORNADAS DE COMERCIALIZACIÓN	AGENCIAS DE VIAJES
REVISTAS Y PRENSA TURÍSTICA	OFICINAS DE TURISMO
RED INFORMÁTICA (Internet)	EMPRESAS TURÍSTICAS

Fuente: Elaboración Propia

La comercialización del ocio tiene un referente a través de canales como por ejemplo son la intermediación de las agencias de viajes. Otras veces son las ferias, salones, etc. los medios donde además de mostrar las ofertas y productos existentes también se pueden llevar a cabo reservas en algunas de las empresas que en dichos eventos se ubican. Cada vez más el usuario participa activamente en sus vacaciones, este aspecto lleva, a que no pocas veces, se gestione las reservas directamente en las empresas prestatarias de servicios sin necesidad de intermediarios.

Por otra parte, no debemos olvidar que muy a menudo ante los elementos tradicionales de intermediación se están dando otros canales, algunos relativamente actuales como son los relacionados con *Internet* y por otra parte otros, a los cuales no se les ha prestado la debida atención y que siempre han existido, caso del conocido *boca-boca*, es decir, la información que comúnmente se transmite de usuario a usuario.

En relación con el primer aspecto, *Internet*, indudablemente, ha introducido un nuevo canal de comercialización; además muy importante, para aquellos que sepan usarlo dentro del marco que pretendan potenciar.

Internet como canal de comercialización, dentro de la actividad turística, permite al usuario criterios como una información (muchas veces extensa) de la oferta, productos o distintos aspectos relacionados con el lugar de destino; así como por otro lado, el poder acceder a la reserva directa de viajes o alojamientos. Es obvio que éste medio permite tomar muchos componentes de las herramientas tradicionales, como son el uso de marcas, desarrolladas en cualquier página *web* promocional. Si es conveniente que además de tener conocimientos informáticos se conozcan y se sepan desarrollar conceptos como los que se han tratado en este capítulo (*base-line*, marketing relacional, etc.) a la par, saber reconocer los recursos turísticos insertos en el territorio y que identifican y diferencian a unos espacios de otros. De no ser así, todo se reduciría a un uso despersonalizado de la informática dentro del contexto turístico que se intente promocionar.

En el presente, tal vez para la mayoría de las empresas y destinos turísticos, la página *web* y los folletos sean los medios promocionales más importantes, o al menos los que les den mejores resultados con un coste menor en comparación a otras vías de comercialización, como son la asistencia a Ferias o insertar anuncios en medios de comunicación; lo cual no es óbice para que no se haga, antes bien si de promoción de destinos turísticos se trata, la asistencia a ferias o jornadas, máxime en el ámbito internacional, es obligada para darse a conocer en los circuitos de mercado y observar otros.

Ahora bien, pongamos como ejemplo dentro de la escala local, la inversión que se hace desde el consistorio para promoción turística, muchas veces da que pensar que no es tanto que canal de comercialización se use como donde se emplea el dinero de forma que sea rentable.

Si lo apuntado, lo trasladamos a nivel interinstitucional, la descoordinación puede ser mayor y esta se refleja en una dispersión de dinero hacia eventos que pueden que no den los mismos resultados que otros menos costosos. Por ejemplo, los viajes de familiarización, o la asistencia a Ferias por uno o dos técnicos cobra otro sentido cuando lo hace toda una cohorte en la que a veces encontramos de forma aislada algún técnico, la cuestión de una forma de hacer las cosas a otra varía mucho y el gasto económico también. Una buena inversión es aquella que se remite a profesionales que trabajen en nuevas tecnologías (como la informática) con conocimientos de la actividad turística (y desde luego como parte de ésta la que conlleva el marketing y específicamente la promoción) este tipo de trabajador cualificado siempre es una inversión rentable.

Lo que hemos apuntado da lugar desde el punto de vista de la demanda a una serie de comportamientos por parte del turista informado, que queda reflejado en aspectos como la ampliación de la estancia, un mayor incremento en el índice de gasto (debido a que conocen más lugares y ofertas de disfrute) un mayor reparto económico en las empresas dedicadas al sector turístico (al darse a conocer). Por otra parte, el visitante al tener mayor conocimiento del destino turístico, conforma una imagen mejor de éste, lo cual tiene como resultado un posible retorno al destino (con lo cual se ha fidelizado al visitante) de igual modo muy posiblemente transmitirá a familiares y conocidos sus satisfactorias impresiones.

Un claro ejemplo de servicio ideal, es aquel que informa sobre las ofertas que se pueden disfrutar en el contexto del destino turístico, en este sentido a través de folletos sobre lugares de interés de la zona, disponibles, por ejemplo en el *hall* de los hoteles, dan lugar a la percepción por parte del visitante de un servicio de calidad puesto que la información presenta un gran interés para el turista; inclusive un servicio de información turística a través de una película promocional en la televisión de la habitación de los hoteles (o en el propio *hall*), no requiere una gran inversión y también es percibido como un servicio de calidad.

Lo ideal para lograr una buena promoción, y por lo tanto conseguir las ventajas, líneas arriba citadas de incremento en la estancia del visitante, así como en su incremento en el índice de gasto, para conseguir lo apuntado es necesario una apuesta en común, una buena colaboración entre las oficinas de turismo, los *conventions bureaux*, los hoteles y demás establecimientos de alojamiento y de ocio, así como por otra parte, entre todos aquellos agentes que intervienen en la actividad turística.

No olvidemos, que de la calidad que perciba el visitante dependerá su fidelización. Está en juego la reputación del destino turístico, que en un entorno competitivo como es el turístico donde existe un buen número de ofertas y destinos turísticos, las ventajas que marquen la diferencia de unos con otros, como es la apuesta por la calidad en el servicio y la información, dará como resultado una respuesta positiva por parte del usuario hacia ese destino, teniendo en cuenta que los individuos en el presente siglo cada vez son más exigentes puesto que están mejor informados, gracias, en parte, al avance de las nuevas tecnologías, como son el uso de *Internet*. Igualmente importante es tener en cuenta, que la información hoy en día es más fácil de

transmitir y que al *boca-boca* se le suman componentes como la información desprendida de los *blogs*.⁷

En la actualidad si el interesado desea alguna información sobre las actividades turísticas la suele obtener de las *webs* o prensa especializada en la temática interesada (guías turísticas, revistas, etc.), o bien en las oficinas de turismo, y como ya hemos visto la promoción juega una baza importante ya que es la suma de funciones y acciones divulgadoras con la finalidad de dar a conocer los aspectos citados en el mercado y provocar la atracción de la demanda al destino deseado. Para ello es necesario definir dichos criterios (recursos, ofertas y productos) y disponer de una marca que lo identifique y diferencia de las demás

5. PROPUESTAS PARA LA PROMOCIÓN Y LA COMERCIALIZACIÓN DEL LITORAL TURÍSTICO ESPAÑOL

En las siguientes líneas vamos a proponer una serie de líneas de intervención que desde nuestro punto de vista mejorarían los apartados promocionales y de comercialización de los espacios turísticos.

- Es necesario que las administraciones públicas apuesten por ampliar las ofertas y productos más allá de los tradicionales existentes, y de forma relevante incorporando los recursos patrimoniales a la oferta turística y a la promoción
- La bonanza climática en el litoral de muchos países facilita la atracción de la demanda (especialmente los procedentes de otros espacios que tienen uno más frío) pero el clima en si no debe ser el único recurso de atracción a él se debe añadir la singularidad del entorno procedente de sus recursos territoriales, así como la calidad ofertada en el servicio y dotaciones.⁸ Lo citado debe tener su reflejo en la promoción

⁷ Un *blog*, también conocido como una *bitácora*, es un sitio *web* que presenta textos, artículos, opiniones, de una o generalmente varias personas sobre un tema específico.

⁸ Aunque es conveniente captar otros mercados más distantes, que en el presente con la mejora tecnológica en el transporte aéreo y las empresas de bajo coste en relación el desplazamiento y con el uso de la red informática al respecto de la promoción, se puede suplir esa rémora de mercados distantes que en la actualidad en nuestra opinión no existen, es cuestión de trabajar en la captación de segmentos y para ello es necesario conocer bien tanto lo que se ofrece, como los gustos, preferencias, etc. del mercado al que se dirige la propuesta.

- Es conveniente incrementar la coordinación en la promoción de los diferentes destinos turísticos entre la administración y las iniciativas privadas
- Se debería prestar mayor atención a las *marcas* integradas que reflejen las actividades relacionadas con ofertas y productos complementarios como puedan ser los que guardan relación con los aspectos patrimoniales
- Es necesario conseguir bajo la imagen de marca la fidelización del cliente, que vea sus motivaciones reflejadas en ella⁹
- También es conveniente mejorar la oferta de información no sólo en los destinos receptores, sino también en los emisores, especialmente en los apartados relacionados con los productos que dispongan de una cierta demanda turística, confirmando a la promoción la claridad necesaria al respecto de donde obtener información sobre el producto demandado en el destino receptor
- Se debería dotar de atractivo a las ofertas y productos ofrecidos, siempre siendo fieles a lo que se ofrece; la distorsión de la realidad, a la larga juega en contra de aquellos que la utilizan

En relación con este último punto, quisiéramos subrayar que la importancia de la promoción, no se debe confundir con la totalidad, es decir, durante mucho tiempo y hoy en día en parte sigue ocurriendo, la política turística se remitía a la promoción, con el agravante de que no pocas veces el visitante a los destinos turísticos, o el usuario de ofertas y productos concretos, se encontraba con que lo que le habían ofrecido poco o nada tenía que ver con la realidad. Sobre esta base, queremos puntualizar que en nuestra opinión toda política promocional debe de ir antecedida de una política de planificación turística que sustente la posterior realidad de la promoción, en la que la imagen de marca juega, como identificadora del destino, un papel de vital importancia en la percepción del visitante.

⁹ Al respecto de prospecciones sobre el análisis y diagnóstico de la demanda turística, en relación a las motivaciones de ésta y aspectos similares, *C.f.r* Ferradás Carrasco, Salvador *La relevancia del turismo náutico en la oferta turística* (2001) y mismo autor *El turismo náutico en el mediterráneo* (2002) Cuadernos de Turismo. Universidad de Murcia nº 7 y 9, respectivamente.

Finalmente, poner el acento en que en la sociedad actual ya no puede caerse en el error de considerar que el éxito de las acciones de marketing se basa en la habilidad para obtener una venta, sino antes bien, en el conocimiento del mercado y la adecuación de las actuaciones a sus condiciones. El marketing turístico no existe porque hayan empresas turísticas o porque se tengan destinos con un grado mayor o menor de atractivo, el marketing turístico vive porque hay consumidores/turistas que demandan destinos y servicios de las empresas; y en ellos juega un papel primordial la comunicación de los servicios turísticos, cuyos principales instrumentos como la publicidad, son determinantes para la configuración de la imagen del destino y las empresas en la mente del turista (Esteban Talaya, 1996).

También tenemos que ser conscientes que es necesario adecuar los productos y servicios turísticos a una demanda cada vez más exigente con la cantidad y calidad de estos y para lograr lo señalado es necesaria la cooperación y coordinación entre los sectores públicos y privados, lo cual siempre dará mejor beneficio que yendo por separado. Evidentemente, lo primero es que se coordinen bien las diferentes administraciones que traten con la actividad turística, para posteriormente contactar con las entidades privadas en provecho de un trabajo en común.

A posteriori, y teniendo en cuenta que el mercado turístico cada vez está más diversificado y aparecen nuevos productos y turismos temáticos, lo interesante sería descartar acciones públicas globalizadoras y ajustarse a acciones que respondan a la segmentación necesaria en el mercado. De igual manera atender a ofrecer aquellos puntos fuertes que posee una región turística y transformar aquellos puntos considerados débiles (Aguiló, 1996).

En este proceso de segmentación del mercado, al que hemos hecho referencia, las teorías cuya base responden en gran parte a los aspectos cognitivos que son producto de la percepción y la sugestión que los componentes promocionales disponen en el usuario son una parte importante para entender como la demanda puede decidirse por un destino antes que por otro.

El marketing que se centra en las emociones, entienden éstas como crear un estado mental de preparación que se presenta con valoraciones cognoscitivas de acontecimientos o pensamientos que impliquen poder tener emociones positivas, como puedan ser la felicidad, e intentando evitar provocar emociones negativas, como por ejemplo tristeza (Bagozzi *et al.*, 1999). No olvidemos que una de las premisas de la promoción es ser una

representación mental de las ofertas y productos, así como de los recursos existentes en un destino y como disfrutará de éstos. En el presente dentro del ámbito internacional son muchos los destinos turísticos que tienen su posicionamiento en sugerir emociones, y en la misma línea si el destino turístico ha logrado captar al visitante, la marca que lo define jugará nuevamente un componente emocional al evocar las experiencias vividas (Aaker,1996), con lo cual será un referente insertado en el imaginario del usuario como forma de fidelización, para no relegar al destino elegido en beneficio de otro.

CONCLUSIONES

Del sector turístico, se desprenden aspectos positivos como la creación de empleos o el incremento de los ingresos económicos de un país y de igual manera, previa planificación, puede llegar a participar en la conservación de ecosistemas; dependiendo del interés que tengan o no sus agentes públicos y sociales, así como de la dejadez o implicación de la población con su entorno.

En este sentido, por ejemplo la puesta en escena de los activos patrimoniales puede llegar a contribuir a importantes procesos de recuperación urbana, principalmente en aquellos espacios que muchas veces encontramos más degradados, como puedan ser los cascos históricos, es decir, la parte más antigua de las ciudades, que sin embargo justamente por eso son las que suelen contar con una arquitectura o mobiliario urbano, entre otros elementos, con un potencial histórico más interesante.

Hay que tener en cuenta que los recursos territoriales son los principales aspectos diferenciadores de un espacio y los que dotan de idiosincrasia a éste, por lo tanto la lógica y el sentido común nos dicta que es necesaria la preservación del patrimonio como es el caso del histórico, cultural o natural.

Ahora bien, también el turismo es una actividad con un impacto medioambiental y territorial innegable. Por ello es necesario llevar a cabo un sistema integrado de planificación y gestión de forma coordinada, de modo que la actividad turística redunde en beneficio de toda la sociedad y no sólo de intereses particulares o privados.

Lo citado compete principalmente a la administración que debe amparar los recursos turísticos evitando la destrucción y degradación de éstos. Un desarrollo turístico sostenible es primordial porque la actividad turística en parte se sustenta de los atractivos y actividades que se dan en el

medio natural o en relación con el patrimonio histórico y cultural, si dichos recursos turísticos se degradan la misma actividad turística se está degradando y los beneficios que se infieren de ella.

En este contexto aspectos como los promocionales deben ayudar a proteger y poner en valor las características del patrimonio de un territorio. Esto implica una promoción realista, que no ofrezca cosas que no se adecuan a lo existente en el espacio turístico. De manera, que en un primer orden hay que conocer, valorar y ordenar los recursos ofertas y productos existentes, para posteriormente gestionar esa información y encaminarla a los diversos canales de promoción y comercialización turística

Así, consideramos que un aspecto realmente importante que puede llegar a revitalizar las ciudades con patrimonio histórico, cultural y medioambiental es el que incluye los elementos patrimoniales en la promoción y comercialización como foco de atracción para la demanda turística. En esta línea, entendemos que no se puede ofertar aquello que no se ha dado a conocer. Ahora bien es conveniente siempre poner el acento en que la política de promoción debe siempre seguir y no ir por delante de una política de planificación. Por otra parte, también consideramos importante que parte de los beneficios que se desprenden de la actividad turística redunde en beneficio del propio sector en aspectos como pueda ser la preservación y mejora de los recursos territoriales, ya que como hemos indicado en este artículo en gran medida de la preservación de éstos depende el futuro del propio sector turístico en los espacios que estén inmersos en él.

BIBLIOGRAFÍA

Aaker. (1996). *Construir Marcas Poderosas*. Barcelona. Ediciones Gestión 2000

Aguiló, E. (1996), “Factores de cambio en el turismo: políticas a desarrollar” en *Promoción de los destinos turísticos: implicaciones empresariales*, Oviedo, Servicio de Publicaciones de la Universidad de Oviedo

Berli, D. (1999). *Marketing Research*. Barcelona. Ariel

Erdem, T. y Swait. (1998). “Brand equity as a signalling phenomenon”, en *Journal of Consumer Psychology*, Vol.7, nº.2

Esteban Talaya, A. (1996), “El Marketing Turístico”, en *Introducción a la Economía del Turismo*. Madrid, Editorial Cívitas

Ferradás Carrasco, Salvador (2009), *Criterios de Calidad Medioambiental para Municipios Turísticos*. Mapping. Revista Internacional de Medio Ambiente. Madrid

Ferradás Carrasco, Salvador. (2009) *Instrumentos para el desarrollo y la dinamización de ciudades con patrimonio histórico-cultural*. Universidad de Lima. Perú

Ferradás Carrasco, Salvador (2009), *El consumo del espacio litoral en las ciudades turísticas*. Revista de Investigación *Espacio y Tiempo*. nº 23. Facultad de Ciencias de la Educación Universidad de Sevilla

Ferradás Carrasco, Salvador (2001) *La relevancia del turismo náutico en la oferta turística*. Cuadernos de Turismo. Universidad de Murcia nº 7

Ferradás Carrasco, Salvador (2002) *El turismo náutico en el mediterráneo*. Cuadernos de Turismo. Universidad de Murcia nº 9

Leno., F. (1992), “La evaluación del potencial turístico en un proceso de planificación: El canal de castilla”, en *Revista del Instituto de Estudios Turísticos*, nº116

Memelsdorff, F. (1998), “Marketing estratégico en turismo: branding, identidad y cultura corporativa”, *Revista Valenciana d'Estudis Autonòmics*, Vol.25

Morgan, R y Hunt, S. (1994), “The Commitment Trust Theory of Relationship Marketing”, en *Journal of Marketing*, Vol.58, nº.3

Mundet. (1996), “Geografia, turisme i màrqueting. ¿Una barreja imposible o una barreja necessària?” en *Documents d'Anàlisi Geogràfica*, nº 29

Organización Mundial del Turismo (1999), *Código Ético Mundial Para el Turismo*. Santiago de Chile

Ortega Martínez y Rodríguez Herráez. (2005), “Importancia de la comunicación en los destinos turísticos internacionales: La percepción de los turistas extranjeros en los destinos españoles” en *Cuadernos de Turismo* nº 15. Universidad de Murcia

